

2018-02-09

Handläggare: Stefan Lundqvist
Telefon: 031-368 53 39
E-post: stefan.lundqvist@higab.se

Anvisning för marknadsföring

Förslag till beslut i styrelsen för Higab AB

1. att fastställa Anvisning för marknadsföring enligt bilagt förslag.

Sammanfattning

Anvisningen har tagits fram efter rekommendation från lekmannarevisorerna 2016.

Ekonomiska konsekvenser

-

Barnperspektivet

-

Jämställdhetsperspektivet

-

Mångfaldsperspektivet

-

Miljöperspektivet

-

Omvärldsperspektivet

-

Bilagor

1. Anvisning för marknadsföring 2018-02-09

Expediering

-

Anvisning för marknadsföring

Anvisning för marknadsföring

Läsanvisning

Anvisningen riktar sig i första hand till chefer och kundansvariga.

Processer

Anvisningen hör till processen Kommunikation.

Syfte med anvisningen

Anvisningen ska tydliggöra hur Higab arbetar med marknadsföring.

Mål

Målet med anvisningen är att säkerställa att Higabs arbete med marknadsföring sker enhetligt och korrekt.

Bakgrund och förutsättningar

Det är i första hand kommunikationschef/-avdelning som ansvarar för Higabs marknadsföring, men i vissa fall initierar även företagsledning och kundansvariga/förvaltning marknadsföringsaktiviteter.

Övriga styrande dokument med direkt anknytning till denna anvisning

- Higabs årliga Kommunikationsplan
- Higabs grafiska profil

Inledning

Bolagets verksamhet styrs framför allt av det ägardirektiv som staden formulerat för Higab AB. Där framgår att bolagets viktigaste uppgifter är

- att aktivt medverka i utvecklingen av Göteborgs Stad som ett av stadens strategiska verktyg inom fastighetsområdet
- att agera proaktivt genom förvärv, nyproduktion, utveckling, förvaltning eller avyttring av fastigheter
- att tillgodose stadens egna behov av specialfastigheter och strategiska fastigheter samt tillhandahålla lokaler till föreningsliv, kulturverksamhet och mindre företag
- att ha ett särskilt ansvar att vårda kulturhistoriskt värdefulla byggnader

Fastighetskategorier

Bolagets fastighetsbestånd kan delas upp i nedanstående kategorier. På vilket sätt lediga lokaler i de olika kategorierna marknadsförs anges också.

Fastigheter/lokaler för Göteborgs Stad

Här finns specialfastigheter som Huvudbrandstationen, Vagnhallen Gårda och Ullevi samt verksamhets-/kontorslokaler för stadsdelar, förvaltningar och övriga bolag inom Göteborgs Stad.

Vad gäller Göteborgs Stads lokalbehov och Higabs tillgång på lämpliga lokaler förs en kontinuerlig dialog med lokalförvaltningen och lokalsekretariatet.

Fastigheter/lokaler för annan offentlig verksamhet

Kategorin avser de fastigheter där kunderna är regionala eller statliga, t ex Odontologen, Pedagogen och Hälsovetarbacken.

I denna kategori har kunderna oftast långsiktiga självkostnadsavtal.

Fastigheter/lokaler i s k koncepthus

I denna kategori återfinns fastigheter som Stora Saluhallen, Biotech center och Brewhouse. Det är oftast fastigheter med specifik verksamhetsinriktning och många mindre kunder.

Lediga lokaler i denna kategori marknadsförs på den öppna marknaden (se Val av aktivitet/åtgärd nedan).

Fastigheter/lokaler för kommersiella kunder

Här räknas mindre företag och verksamheter, småindustri och butiker in.

Lediga lokaler i denna kategori marknadsförs på den öppna marknaden (se Val av aktivitet/åtgärd nedan).

Fastigheter/lokaler i kulturmiljöer

I detta sammanhang definieras ordet kulturmiljö som ett hus, en fastighet eller område som har någon form bevarandevärde och är viktigt både för staden och göteborgarna.

Exempel på kulturmiljöer i Higabs bestånd är Kronhuskvarteret, Gathenhielmska reservatet och Skändla gård.

Lediga lokaler i denna kategori marknadsförs på den öppna marknaden (se Val av aktivitet/åtgärd nedan).

Olika former av marknadsföring

Begreppet marknadsföring kan kort beskrivas som de aktiviteter och åtgärder som ett företag utför för att skaffa sig och behålla kunder och stärka varumärket. För Higabs del finns två olika huvudsyften med marknadsföring. Det ena att marknadsföra och profilera bolaget för ökad kännedom och starkare varumärke. Det andra är marknadsföring av lediga lokaler.

I arbetet med att utveckla och levandegöra kulturmiljöer i Higabs bestånd förekommer även marknadsföring av särskilda byggnader/miljöer som till exempel Kronhuskvarteret och Stora Saluhallen, vilket vi här kan kalla platsmarknadsföring. I de fallen är det viktigt att vara tydlig med att Higab endast marknadsför platsen medan våra kunder marknadsför sina egna verksamheter.

Syftet med att marknadsföra platsen är att skapa ett ökat värde och efterfrågan på platsens lokaler eller för att ingå samarbeten med syfte att utveckla och tillgängliggöra byggnaden/miljön.

Ett annat syfte är att genom att stärka platsen ge förutsättningar för höjda och stabila intäkter för att säkerställa befintligt värde och öka fastighetens ekonomiska utvecklingspotential.

För att ej bryta mot statsstödsreglerna är det viktigt att vid platsmarknadsföring säkerställa att eventuella stödbelopp över en treårsperiod ej överstiger EUR 200 000.

Begrepp

För att sortera bland olika förekommande begrepp i sammanhanget använder vi följande definitioner.

Marknadsföring

Alla de aktiviteter ett företag utför på marknaden för att fånga kunders och potentiella kunders intresse för företagets erbjudande och med syftet att stärka varumärket och öka kännedomen.

Gåva, bidrag

En gåva eller ett bidrag till välgörande ändamål eller liknande.

Medlemskap/partnerskap

Intresseorganisation eller nätverk som är till långsiktig nytta för Higab och staden. Medlemskapet/partnerskapet syftar till att bidra både till Higabs och stadens utveckling inom olika områden och vara till gagn för göteborgarna.

Samarbete/Sponsring

Ett affärsmässigt avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter. Avtalet tydliggör mål och syfte med samarbetet samt respektive parts åtaganden. Parterna kan antingen bidra med olika insatser eller att ena parten förbinder sig att lämna ersättning och den andra parten tillhandahåller motprestation.

Stipendie

Form av penninggåva för studerande, konstnärer etc.

Val av aktivitet/åtgärd

Marknadsföringsaktivitet/-åtgärd väljs utifrån syftet.

För att marknadsföra lediga lokaler i syfte att minska vakanser och öka omsättningen är det i första hand sedvanliga digitala kanaler som används; den egna webbplatsen och till exempel Lokalguidens, Lokalnytts och Objektvisions webbplatser för lediga lokaler i Göteborg.

För att öka kännedomen om bolagets verksamhet och stärka varumärket används olika kanaler som vepor/skyltar, annonsering, nyhetsbrev, de egna digitala kanalerna och medverkan på arrangemang som Kulturkalaset, Kulturarvsdagen och liknande.

Förekommande platsmarknadsföring bygger på samma principer.

Ansvar och beslut

Ansvarig för ordinarie marknadsföring är kommunikationschefen som planerar och genomför i samverkan med övriga berörda inom bolaget.

För större, riktade marknadsföringsinsatser och inköp av tjänster kopplade till dessa avseende platsmarknadsföring där kostnaden överstiger 250 000 kr tas beslut i företagsledningen och då kostnaden överstiger 400 000 kr krävs styrelsebeslut.